

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «СЛУЦКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»

В.А. Киселева, магистрант

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Основными направлениями деятельности ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» являются: создание востребованной конкурентоспособной продукции, обладающей высоким экспортным потенциалом; увеличение ассортимента и выпуск новой продукции; расширение рынков сбыта, как в ближнем, так и в дальнем зарубежье.

Предприятию необходимо работать над повышением эффективности своей деятельности. Для усовершенствования сбытовой деятельности молочного комбината, повышения конкурентоспособности его продукции, степени узнаваемости марки, а также для расширения существующих рынков сбыта, и повышения эффективности работы предприятия в целом, рассмотрим основные направления совершенствования сбытовой деятельности путем повышения эффективности функционирования каналов реализации продукции.

Для производителя молочной продукции можно выделить три основных канала реализации:

- оптовые продажи или дистрибуция;
- розничные продажи;
- прямые договоры с торговыми сетями.

Один из самых простых и быстрых способов продать товар являются оптовые поставки, однако он является наименее выгодным. Оптовик многие вопросы (логистику, маркетинг, листинг в торговые сети, возвраты и прочее) возьмёт на себя, но потребует значительную скидку.

Сделав наценку на товар, оптовик сам расставит продукцию по торговым точкам, в зависимости от своих возможностей. Аппетиты дистрибьютеров будут различаться в диапазоне от 20 до 80% от нашей цены.

Найти потенциальных покупателей можно, посетив профильные выставки, разместив объявление в интернете или просто прозвонив несколько контактов из любого бизнес-справочника.

Плюсы этого канала:

- Можно быстро продать почти любой объём.
- Не нужно думать о продвижении продукции, что позволяет сосредоточиться на производстве.
- Грамотный дистрибьютер подскажет, как доработать упаковку или вкус для основной группы клиентов.
- Если повезёт – найдём инвестора для расширения производства и партнёра на длительное время.

Минусы работы с оптовиками:

- Наверняка покупать будут очень дёшево.
- Нет истинного понимания конкурентоспособности продукта и его востребованности на рынке.
- В договоре поставки предложат максимально возможную отсрочку платежа.
- Есть риск столкнуться с неблагодёжной компанией, которая не рассчитается за купленный товар.

Быстрая оборачиваемость продукции – важная особенность своего магазина.

Под розничной торговлей понимаем открытие собственных торговых точек – как физических (аренда торговой площади, продавцы и так далее), так и виртуальных (интернет-магазин, различные сайты объявлений, группы в соцсетях).

Розничный магазин может показать отличный результат по выручке. Но с ростом числа наёмных сотрудников, погружением в проблемы поиска персонала и прочие административные вопросы эффективность работы торговой точки снижается.

Плюсы этого канала:

- Быстрая оборачиваемость товара – 70% молочной продукции продаётся в день поставки.
- Актуальная обратная связь от покупателей.
- Возможность правильно рассказать об особенностях своего продукта.
- Широкий выбор в вопросах продвижения – реклама и PR могут быть какими угодно и ограничены лишь воображением и законом.
- Легко регулировать отпускные цены.

Минусы:

- Первоначальные вложения окупятся в лучшем случае через год-полтора.
- Продавать надо профессионально, розничный покупатель — публика специфическая.

Поставки в торговой сети можно воспринимать как некий компромисс между дистрибьютером и розницей, между ценой и управляемостью всего процесса. И с этой точки зрения поставки весьма перспективны, но имеют ряд характерных особенностей.

Категорийный менеджер будет ожидать цену ниже, чем от оптовика. Дать в торговую сеть верную цену на свой товар – целое искусство.

Необходимым условием является наличие всей разрешительной документации на продукцию. Крупные ритейлеры подпишут договор только после успешного прохождения аудита на производстве.

Необходимо пройти проверку службы безопасности покупателя, уверить категорийного менеджера в стабильности поставок и достаточной мощности производства, чтобы обеспечить продукцией все магазины сети.

Стратегию работы с сетью можно сформулировать следующим образом:

1. Оценить уже существующий ассортимент сети. Какие из производителей, что уже представлены на полке, конкурентные и по какой цене продаются. Устраивают ли цены на полке. Как часто привозят новые партии. Часто ли бывают аутосток (когда нет товара на полке) и по каким причинам. Всё это понадобится, чтобы сделать правильное коммерческое предложение.

2. Собрать информацию о торговой сети в интернете. Полезно всё – данные о выручке за последний отчётный период, количество магазинов в регионах, планы по развитию, кадровые перестановки.

3. На основе первых двух пунктов оценить собственные возможности. Выбрать ассортимент. Понять, на сколько магазинов сможем поставлять продукцию.

4. Подготовить правильное коммерческое предложение. Оно бывает двух типов:

- Составленное в свободной форме. Требуется наличия определённых навыков и опыта.
- Заполненное по шаблону на официальном сайте торговой сети. Обычно бывает довольно подробное и позволяет категорийному менеджеру сложить объективное впечатление о вас и вашем производстве [1].

5. По запросу сети направить образцы продукции. Лучше всего сделать это лично или с помощью менеджера по продажам. Это одна из немногих возможностей лично увидеть непосредственного покупателя, сложить о нём собственное впечатление и попытаться запомниться самому.

6. Подписание договора поставки. Важной частью договора являются коммерческие условия – практически всё здесь подлежит обсуждению и правке, даже если байер утверждает обратное.

Что нужно знать в этой части:

- 99% сетей работают с НДС.
- Для размещения заказа, получения подтверждений, обмена счёт-фактурами всё чаще используется электронный документооборот.
- Торговые сети прописывают отсрочку платежа согласно закону
- Уровень сервиса (какой процент заказов в течение месяца обязаны выполнить)
- Не обязаны принимать возвраты непроданного товара, но возможно, придётся согласиться на это первые несколько месяцев, чтобы ускорить подписание договора и минимизировать возможные потери торговой сети на этапе раскрутки нового товара.
- Указывать какие-то специфические условия, если в дальнейшем возможны проблемы.
- Процент штрафа за непоставку или недопоставку можно снизить.

Процесс рассмотрения коммерческого предложения и подписания договора поставки может занять от одного до шести месяцев. Многое зависит от заинтересованности категорийного менеджера в продукте, грамотно составленного первого предложения и настойчивости.

Список использованных источников

1. Интернет-продажи. Копирайтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kirulanov.com/kak-napisat-kommercheskoe-predlozhenie-obrazcy-i-rekomendacii/>– Дата доступа : 17.03.2019.